ChinaXiv合作期刊

“互联网 +”与传统广告业相融合的新模式初探

摘　要：随着我国社会主义市场经济不断发展，互联网信息技术也取得一定的进展。在互联网 + 信息技术时代下，很多行业面临着严重的挑战，广告营销也面临着一定的重构问题。传统的广告行业面临很多新兴广告模式的冲击，不再具有竞争力，很多传统企业开始思考适合新时代的广告行业发展模式，以求生存。本文章通过对广告业融合模式进行探究，针对互联网 + 与传统广告业融合发展的特征进行阐述，概述了技术推动的广告业融合，最后提出了互联网 + 传统广告业融合的新模式。

关键词：“互联网 +”；传统广告业；融合新模式

中图分类号：F713.8　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）08-032-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.08.008

文 / 吕俐颖

chinaXiv:202310.01468v1

近几年，传统的纸质媒体面临发行量大却无人购买的危机。随着人们生活水平的提高，纸质媒体不再是人们获得信息的唯一渠道，信息化时代，人们能从互联网上快速获取信息，不再依赖于纸质媒体传播，导致了现在传统媒体业无人问津的局面。对于广告而言，最重要的就是两点，即“流量”和“转化率”。如今，“互联网 +”和传统广告业相融合新模式极大程度地增强了广告的精准曝光，获得了很多流量，解决了投入广告却没人看的局面，其精准的分析和准确的投放，具有传统广告缺乏的优势。另外，传统的广告业具有不确定性的特征，不知道有多少人看了广告，无法判断广告效果。如今，互联网 + 的各种形式广告能直观地显示浏览数据，通过手机就知道广告的人气和转化率。目前，随着新媒体时代不断发展，媒介融合的趋势日益显现，我国社交媒体在“互联网 +”时代下具有互动性极强的优势，这也给传统的广告业带来一定的冲击，尤其是品牌推广、产品营销等模式发生的变化，推动着传统的广告媒体呈现出融合的局面。[1] 因此，现阶段，加大“互联网 +”与传统广告业相融合新模式的探究，具有重要的现实意义。关键在于如何对这种新模式进行市场推广，毕竟与传统广告业有一定差距，所以，营销人员要做好市场调研，进行市场推广，最终改变大众对传统广告业的认知，让传统广告业在“互联网 + 融合”的模式下重新绽放异彩。

1. 互联网 + 的概念探究

“互联网 +”是什么？“互联网 +”代表着一种新的经济形态，指的是发挥互联网在生产要素中的优化和集成作用，将互联网的创新优势融合于经济社会的各项领域之中，为市场经济提供新的活力，提高实体经济的创新力和生产力，促进形成以互联网为基础的经济发展新形态。如今，互联网走近了大众生活，商人也发现了互联网的经济效益，各种模式的“互联网 + 产业”的商业模式兴起。尽管行业处于初期，多数互联网企业项目呈现一种野蛮生长的状态，投资规模不大，但能感受到商家对互联网行业的投资热情。每一个传统产业都从不同程度上受到互联网的冲击，对实体经济市场造成冲击，强迫市场转型。互联网不仅仅是一个销售平台，还是一个整个的有机平台，回顾不同时代的革命，“蒸汽时代”“电力时代”都给传统物质生产力带来大幅提升，以互联网为基础的革命可以说是第三次工业革命，要求企业和商家适时转变思维，迎合时代发展。

互联网时代更注重企业的创造力培养，企业必须扩大边际，保持应对复杂市场的能力。也就是必须保持企业的互联网核心竞争力，以应对瞬息万变的互联网市场。网络的互通使得创客团队能根据市场开发产品，互联网的形成使得大众对信息获取的报纸、广播、电视的依赖程度大幅降低，这些特点深刻地改变了传统广告业企业的生产、交易模式，进而影响广告业的组织结构。[2]

2. 广告业融合模式探究

产业融合在一定范围内主要是指现代服务业的融合，在科学信息技术不断发展之下，加大现代服务业内部和外部的融合，打破传统的界限。使两者相互渗透，相互融合，才能有效地改变原有的产品特性，加快市场转变，实现市场需求的满足，才能形成良好的竞争合作关系。在融合过程中，在一定程度内分化弱化产业发展过程中的两面性，能有效地消灭本层次分工的需求，满足专业化的分工需求，加大产业融合研究，能有效地对产业宏观层面进行控制，做好产业升级、产业结构调整，以产业融合为背景，才能拓宽不同产业的发展路径。对于广告产业融合来说，它主要是融合广告产业研究过程中的内容和成果，作为主要的表现对象，使广告业更加数字化、技术化。也就是说，以数字和技术作为广告产业融合的主要推动力，实现广告形态和运作流程的扩大，能有效

chinaXiv:202310.01468v1

发挥广告产业的价值，促进市场结构重构。目前，在“互联网 +”信息时代背景下，需要对广告产业数字化的发展方向进行全面探索，才能在本质上解决数字广告产业在融合发展过程中带来的问题。[3] 这样，在传统广告业融合研究过程中，才能有效地对背景、原因、效果、路径等各方面进行全面探讨，做好广告产业生态化全面渗透工作，打破传统的广告业融合界限，在一定程度上推动技术融合，实现数字营销、互动经营、数字服务不断发展。

3.“互联网 +”传统广告业融合发展的特征

通常情况下，广告业在发展过程中一般有三个阶段，每个阶段具有独特的时代融合特征，第一个阶段主要是 20 世纪 70 年代以专业分化、服务品牌作为基础，主要是从专业能力方面对广告技术、艺术、策划、创意等内容进行全面把控，在此基础上做好策略经营和媒介各个部门的专业分化，才能有效地发挥广告媒介广而告之的作用，促进商业传播不断发展，在发展过程中形成广告产业融合。主要是在一定的经济效益模式下，实现营销，销售产业链不断扩张。第二个阶段是 20 世纪 80 年代，主要是以业务融合为主，实现媒介碎片化、多元化的整合渠道，在一定程度上推动广告产业内外渗透交叉，呈现出市场融合的局面，能有效地拓宽全球范围，产业链优化，实现强有力的营销模式。在此过程中，一般使用公共关系、行动行销、电话行销以及市场调研等各种模式作为广告业融合到作为广告融合的传播服务。第三阶段是 21 世纪以后，目前，随着互联网 + 信息技术不断发展，数字化日益转型，促进广告行业规模不断扩大，改变传统的约束，实现数字化推广和整合营销模式，尤其是互联网 + 传统广告业融合，发展的特征越来越显著。无论是在建立公共关系、品牌咨询，还是信息咨询、健康等各方面的内容，广告和媒介都实现创新性的发展，尤其是以产业融合作为核心的发展方向是现代广告业在融合过程中具有高度的产业融合特性，在一定程度上具有一定的经济体系特征。随着互联网 + 技术的深入发展，现代广告业在融合过程中不断拓宽内涵和外延特点，开辟全新的领域，使广告产业呈现出横向幅度的扩展。

4. 技术推动的广告业融合

目前，在“互联网 +”信息时代背景下，传统广告业融合的主要基础就是实现技术创新，它能有效优化媒介融合环境，形成良好的平台基础。在此过程中，以信息技术作为支撑，能有效地推动广告业和服务产业的融合，加快信息平台的融合，促进市场需求在一定程度内发生转变，实现广告和媒介的有效对接。在业务融合过程中，技术形态主要有以下三种方式：渗透融合、重组融合以及延伸融合。[4]

4.1 渗透融合

渗透融合主要是指现阶段在传统广告业渗透过程中，使用信息技术有效地推动数字广告产业不断显现。主要是以数据广告产业链作为基础，首先，它能实现广告代理业在互联网信息技术平台上的渗透，实现业务分化，进而产生批量式的数字互动广告服务代理商，加强传统服务和广告之间的联系，实现优势互补。其次，它能有效地实现技术向传统广告代理产业相互渗透、相互融合，通过程序化的方式引发广告产业发生转变，在无形中推动数字平台运营，互联网广告不断产生。最后，产生了基于服务的数字广告产业链。它能实现服务互补，对各类新技术，依靠前后端不同环节选择服务商。

4.2 重组融合

重组融合主要是在广告产业发展过程中和其相关的产业，或者是内部产业完成某种重组。相比于传统的广告业融合，在新媒体时代，它能有效地进行品牌、商业、消费各项内容的咨询活动，除此之外，还能进行碎片化的管理，满足社会大众对整合营销传播的基本需求，成为企业品牌运作。不可忽视的重要服务单元，尤其是在“互联网 +”信息时代背景下，以信息技术作为支撑，重组融合能有效地实现以信息技术作为基础，将产业链上下游企业进行全面融合，最终产生数字化、智能化、现代化的网络发展服务区。在进行消费者调查市场调查过程中，显现出重组融合的优势，进而为产品在后续的设计、生产、营销过程中提供一体化的咨询服务。

4.3 延伸融合

在“互联网 +”和传统广告业融合过程中会产生一定的延伸融合，也就是广告业在发展过程中与其相关的第二或者是其他相关服务业实现延伸互补，进而实现产业之间的相互融合，通过这种特有的融合方式，拓宽广告业的新型功能，使其具有较强的市场竞争能力。比如，现阶段，在广告业和数字化内容融合过程中，会产生一定的延伸融合服务，实现新型内容的营销，加强和多方的合作，进行游戏开发，也能进行动画制作、机器人项目等各项内容。在一定程度上改变传统的渠道商的模式，使用大数据融合方式，做好供应商、电商之间的信息交流，从而有效地对广告进行竞价。[5]

5. 互联网 + 传统广告业融合的新模式

5.1 微信软文广告

微信作为一种聊天工具，其中，软文的植入成为一种全新的广告模式，好的软文一天能轻松获得上万的浏览量。近年来，随着“互联网 +”行业的兴起，越来越多人投入新媒体运营行业，越来越多人开始自营公众号，结合时事写好文章，凭借微信里文章的转发，广告的浏览量迅速增长，对于微商来说，无异于一把营销利器。

现阶段，随着科学信息技术不断发展，在“互联网 +”背景下，各类新信息新技术日益显现。例如，微信这种即时聊天工具被广大群众所青睐。目前，随着微信工具不断使用，其功能变得日益强大，成为一种全新的广告营销模式。在微信工具中融入软文广告，它能不受时

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.01468v1

间和空间的约束。在朋友圈内广泛传播，可在一瞬间实现圈粉的功能。由于广告在微信朋友圈公众号内广泛传播，它的信息传播途径如同爆炸式增长，成为微商营销的主要手段。现阶段，微信软文广告成为微信营销的主要载体。我们能够在微信朋友圈中见到丰富多彩的内容，这种具有正能量色彩的文章被很多人群进行广泛的浏览和传播。因此，在新媒体时代，可以将具有产品特色的广告融入到这些文章，一方面，大家能在够在微信中了解到自己所需要的文章信息；另一方面，也浏览了这些广告，起到广而告之的作用，改变了传统广告植入的方式，且随着二维码技术和图像影视技术不断发展，在广告中还可以植入二维码，联系方式也可以通过动画图片来展示。值得注意的是，在进行广告植入过程中，其具有一键关闭功能，方便人们阅读，不会对人们阅读产生干扰，体现广告植入的人文效应。能有效地提高广告的转化率，促进商业营销。除此之外，随着微信功能日益强大，在微信中还融入小游戏，这些小游戏也是广告植入的最有效途径。

5.2 高级微信投票

在“互联网 +”与传统广告业融合过程中我们可以发现，打开所使用的朋友圈能看到微信参与投票活动。不仅有微信投票，而且各网页和浏览器也具有投票、视频投票等各类型的宣传模式。微信投票作为互联网广告工具的一种，在无形中加大了网民的投票参与力度，能有效地激发消费者的体验。可以通过高级投票方式加大广告传播速度。例如，某学校的儿童才艺比赛，可以通过微信平台投票方式，能有效联合当地的幼儿园、学校和各类商家进行联合，打造强有力的广告网络，能在短时间内产生一定的影响，这样不仅锻炼了学生的自身能力，而且在无形中能对当地的幼儿园以及参与的所有品牌商家进行宣传，营造了广告即时传播的优质平台。常规的微信投票是用静止的图片吸引大家投票，但随着这些投票活动的增加，吸引力越来越低，这时可以在投票中加入针对视频、音频的投票，增加网友的新鲜感，从而加大投票参与热情。微信投票广告投票也可以联合当地知名媒体、品牌商家，加大力度进行推广。

5.3 红包报纸广告

红包报纸广告是一种新的广告模式，与传统的广告不同，以前想要做广告一般是通过报纸杂志、电视广告和商家贴广告牌等方式，这样的渠道投入资金少则几千，多则几十万、百万等，对于很多中小企业来讲，很难够达到广告的门槛，达到宣传的目的。所以，很多小型商家用发传单的形式做广告，然而，很多人拿到传单只是随手接随手扔，不会去看广告内容，实际受众低下。电视媒体，报纸杂志同样如此，投放出去的广告，看到广告的人数很难统计。同时，用户广告信息接收是通过被动的形式强制接收，用户有抵触心理，广告效果并不好。现在，“互联网 +”的广告模式可以通过红包广告平台，用几十就能投放广告，还顺带做到准确投放，解决效率低下的问题。在一些红包广告平台中，这种抢红包的形式能确保广告的精准有效，因为顾客必须做到浏览一定时长才能获得红包，不会浪费广告费投入，解决了广告投放灵活的问题。在未来，这种广告模式必将成为一种趋势。在“互联网 +”时代下，广告传播的渠道越来越多，可以在传播过程中使用红包报纸广播的方式。这种红包报纸是“互联网 +”和传统广告产业融合的具体物质，能有效地提高广告的曝光率度，避免广告长时间没有人浏览的尴尬境地，打破了传统纸媒的界限，通过手机就可以知道该广告的人气指数和浏览对象，进行精准的广告定位，这也是目前最受欢迎的广告营销模式，能有效地实现广告公司和各网络企业的沟通对接工作，帮助营销人员做好市场推广，在“互联网 +”时代下推动传统广告行业不断改变。

结语

本文从传统广告业的转变入手，全面分析了“互联网 +”传统广告模式对广告在转化率、曝光率、投放效果、人群定位的精准性带来的优势，探索了“互联网 +”传统广告业相融合的新模式。在“互联网 +”信息技术不断发展之下，我国广告业呈现出多元化的融合转型趋势，加大广告产业内外融合效应，能有效地推动新时代广告产业创新转型，为广告产业融合发展的新渠道，对广告产业在数字化价值方面存在的问题进行全面把控，才能够扭转转型存在的消极局面。未来的传统广告应该更注重和互联网的融合，关注广告效果，精准分析，避免无用功和资金的浪费。这颠覆了传统广告业单靠版面和发行量吸引眼球的手段，凸显了广告业的互联网化，未来的广告业必将朝着智能化、社交化、网络化的方向发展。媒

参考文献

[1] 邹买梅 . 媒介融合背景下广告策划创新研究 [D]. 湖南：湖南大学，2019.

[2] 邢中玲，倪虹悦 . 新媒体时代品牌广告新模式研究 [J]. 科技传播，2018，10（19）：51-52

[3] 余兰亭 . 新媒体时代下平面广告创意设计课程改革研究 [J]. 大众艺，2018（4）：224-225.

[4] 陈迎 . 媒介融合背景下广告策划的创新性发展 [J]. 艺术科技，2018，31（12）：206-207.

[5] 熊晓远 . 基于媒介融合背景下广告策划的创新研究 [J]. 经营管理者，2017（29）.

（作者单位：四川农业大学）